

Niko Vuoriola

Markkinoinnilla menestystä toimintaan:

Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijakunta METKAN
markkinointisuunnitelma

Metropolia Ammattikorkeakoulu

Tradenomi

Liiketalouden koulutusohjelma

Opinnäytetyö

Toukokuu 2015

| | |
|---|--|
| <p>Tekijä(t) Otsikko</p> <p>Sivumäärä Aika</p> | <p>Niko Vuoriola Markkinoinnilla menestystä toimintaan: Metropolia Ammatti- korkeakoulun opiskelijakunta METKAN markkinointisuunni- telma</p> <p>20 sivua + 1 liite (13 sivua) Toukokuu 2015</p> |
| <p>Tutkinto</p> | <p>Tradenomi</p> |
| <p>Koulutusohjelma</p> | <p>Liiketalouden koulutusohjelma</p> |
| <p>Suuntautumisvaihtoehto</p> | <p>Markkinointi ja logistiikka</p> |
| <p>Ohjaaja(t)</p> | <p>Lehtori Raisa Varsta</p> |
| <p>Tämän opinnäytteen muoto oli toiminnallinen työ, jonka toimeksiantajana oli Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijakunta (myöh. METKA). Työn tarkoituksena oli luoda markkinointisuunnitelma METKALLE. METKALLA ei ole ollut aikaisemmin markkinointisuunnitelmaa, minkä vuoksi markkinointia ei ole mielletty aikaisemmin keskeiseksi toiminnan osaksi. Tavoitteena oli luoda markkinointisuunnitelma, joka on käytännönläheinen ja huomioi nonprofit-organisaatioille, eritoten opiskelijakunnille, tyypilliset toiminnan kohteet ja käytännöt.</p> <p>Työn teoreettinen viitekehys koostui nonprofit-organisaatioiden erityispiirteistä, asiakaslähtöisyyden määrittelystä, imagon ja maineen teoriasta sekä markkinoinnin suunnittelusta. Menetelminä teorian keräämiseen käytettiin aihepiirien kirjallisuutta, toiminnassa mukana ollessa kerrytettyjä omia havaintoja ja muiden toimijoiden omia kokemuksia.</p> <p>Markkinointisuunnitelman teemaksi valittiin asiakaslähtöisyys, sillä havaintojen perusteella tähän asiaan panostamalla METKAN imago ja maine paranevat edistään myös asetettuja markkinoinnillisia tavoitteita.</p> <p>Johtopäätöksenä voidaan todeta, että METKAN toimijat saavat käyttöönsä hyödyllisen markkinointisuunnitelman, jonka avulla on helppo aloittaa toiminnan kehittäminen.</p> | |
| <p>Avainsanat</p> | <p>markkinointisuunnitelma, opiskelijakunta, asiakaslähtöisyys, nonprofit-organisaatio, imago</p> |

| | |
|--|--|
| Author(s) Title | Niko Vuoriola Succeeding with Marketing: A Marketing Plan for the Student Union of Helsinki Metropolia University of Applied Sciences |
| Number of Pages Date | 20 pages + 1 appendices (13 pages) May 2015 |
| Degree | Bachelor of Business Administration |
| Degree Programme | Economics and Business Administration |
| Specialisation option | Marketing and Logistics |
| Instructor(s) | Raisa Vasrta, Senior lecturer |
| <p>The purpose of this study was to create a marketing plan for the Student Union of Helsinki Metropolia University of Applied Sciences (METKA). METKA did not have a marketing plan previously because marketing has not been a priority at METKA. The goal was to create a marketing plan that is practical and caters for nonprofit organizations such as student unions in particular.</p> <p>The theoretical part of the thesis focuses on the special traits of nonprofit organizations and, discusses customer-oriented approach, the theory of branding and planning of marketing. In addition, the theoretical part benefited from the experiences by the students and the author while being involved with METKA.</p> <p>The empirical part of the thesis was made by assessing every activity that METKA does or should do and then creating ideas how to implement marketing measures to them.</p> <p>The thesis resulted in a customer-oriented marketing plan which aims at improving METKA's brand, reputation and goals set for the marketing. It will be very useful and easy to use for the working community of METKA to develop activities of the student union.</p> | |
| Keywords | marketing plan, student union, customer-oriented approach, nonprofit-organisation, brand |

Sisällys

| | | |
|-------|--|----|
| 1 | Johdanto | 1 |
| 1.1 | Työn tavoitteet ja rajaus | 1 |
| 1.2 | Aineisto ja menetelmä | 2 |
| 2 | Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijakunta METKA | 3 |
| 2.1 | Opiskelijakunta | 3 |
| 2.2 | Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijakunta | 3 |
| 3 | Nonprofit-organisaatio ja markkinointi | 4 |
| 4 | Asiakaslähtöisyys | 5 |
| 5 | Imago ja maine | 7 |
| 6 | Markkinoinnin suunnittelu | 9 |
| 6.1 | Suunnitteluprosessi | 9 |
| 6.2 | Lähtökohta-analyysit | 10 |
| 6.2.1 | Organisaatioanalyysi | 10 |
| 6.2.2 | Ympäristöanalyysi | 13 |
| 6.2.3 | Kilpailija-analyysi | 13 |
| 6.2.4 | Markkina-asiakasanalyysi | 14 |
| 6.3 | Markkinoinnin tavoitteet | 15 |
| 6.4 | Toimenpiteet ja seuranta | 17 |
| 7 | Markkinointisuunnitelman tuottaminen METKAlle | 17 |
| 7.1 | Tavoite ja kuvaus | 17 |
| 7.2 | Työprosessi | 18 |
| 8 | Arviointi ja johtopäätökset | 19 |
| | Lähteet | 21 |
| | Liitteet | |
| | Liite 1. Markkinointisuunnitelma 2015 | |

1 Johdanto

Opinnäytetyöni toimeksiantaja on Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijakunta METKA (myöh. opiskelijakunta tai METKA). Toimin opiskelijakunnan hallituksessa vuonna 2014 markkinoinnista vastaavana hallituksen jäsenenä, minkä vuoksi toimin tavallaan itseni toimeksiantajana, mutta koska opinnäytetyön teko jatkui myös vuonna 2015, vaihtui hallituksen jäsen vuodenvaihteessa.

Työni on toiminnallinen opinnäytetyö, jonka tuloksena syntyy opiskelijakunnan markkinointisuunnitelma, jota opiskelijakunnan hallitus ja työntekijät toteuttavat päivittäisessä toiminnassa. Opiskelijakunnan markkinointisuunnitelmalle on ollut huutava tarve jo monta vuotta, ja työni täyttää tämän tarpeen. Korostan työssäni erityisesti opiskelijajärjestöille tyypillisiä piirteitä ja toimintatapoja sekä METKAN toimintaympäristön erityispiirteitä. Toiminnallisena tuotoksena syntyvä markkinointisuunnitelma on liitteenä.

1.1 Työn tavoitteet ja rajaus

Työni tavoitteena on laatia markkinointisuunnitelma, joka auttaa opiskelijakunnan hallitusta ja työntekijöitä toteuttamaan opiskelijakunnan strategiassa määritellyn vision asioita luontevasti jokapäiväisessä työskentelyssä kohderyhmät huomioon ottaen. Vuonna 2014 METKAN edustajisto asetti hallituksen aloitteesta toimikunnan pohtimaan ja toteuttamaan viestintä- ja markkinointisuunnitelmat METKALLE. Viestintäsuunnitelman toteuttamisen jälkeen toimikunta päätti, että markkinointisuunnitelma toteutetaan opinnäytetyönä, ja dokumentoi toiminnalliseen tuotokseen haluttavia asioita. Opinnäytetyön toteuttajaksi valittiin tämän opinnäytetyön tekijä.

Markkinointisuunnitelman tavoitteena on lisätä METKAN ja sen palveluiden tunnettavuutta Metropolian opiskelijoiden keskuudessa. Lopputuloksena saadaan kaikki opiskelijat liittymään METKAN jäseniksi. Markkinointitoimenpiteillä rakennetaan ja tuodaan esille METKAN imagoa.

Markkinointisuunnitelma tukee ja täydentää viestintäsuunnitelman tavoitteita ja tehtäviä. Viestintäsuunnitelma on opiskelijakunnan erillinen dokumentti, joka on toteutettu keväällä 2014. Viestintäsuunnitelman sisältö keskittyy viestintäkanaviin sekä yleisiin

ohjeisiin, ja markkinointisuunnitelma keskittyy kohderyhmiin ja brändin rakentamiseen. Työn tavoitteena on myös mahdollistaa se, että viestintä- ja markkinointisuunnitelmat voidaan yhdistää yhdeksi toimivaksi kokonaisuudeksi, jotka pohjautuvat ajan tasalla olevaan opiskelijakunnan strategiaan.

1.2 Aineisto ja menetelmä

Opinnäytetyön teoriaosuuden työstäminen on ollut hidas prosessi, koska sopivaa lähdekirjallisuutta nonprofit-organisaatioista on ollut vaikea löytää. Markkinointiin ja markkinointisuunnitelmien tekoon liittyvää kirjallisuutta löytyy runsaasti, mutta ongelmana on kirjallisuuden painottuminen yritysten markkinointiin. Tämän vuoksi lähdekirjallisuuden oppeja ja sisältöjä on täytynyt soveltaa nonprofit-organisaatioihin sopivaksi merkittävästi omien kokemusten avulla.

Teoriaosuus käsittelee markkinoinnin ja markkinointisuunnitelman laadinnan sekä markkinointisuunnitelman teemaksi valitun asiakaslähtöisyyden, kohderyhmän ja nonprofit-organisaation, tietoperustaa. Lisäksi teoriassa käsitellään imagon ja maineen merkitystä ja sen rakentamista.

Myös toiminnallisen osuuden työstäminen on ollut hyvin hidasta johtuen opiskelijakunnan rakenteen byrokraattisuudesta. Toiminnallisena tuotoksena syntyvän markkinointisuunnitelman sisältöön vaikuttavat opiskelijakunnan strategiassa määritellyt tavoitteet ja arvot, opiskelijakuntatoimijoiden toiveet ja näkemykset huomioitavista asioista sekä asioiden monitasoinen käsittelyjärjestys ja sen tuomat muutokset, joista on lisää luvussa 6.2.

Markkinointisuunnitelman teemana on asiakaslähtöisyys eli se, miten opiskelijakunta käyttää markkinointia palvellakseen kohderyhmäänsä Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijoita mahdollisimman hyvin heidän tarpeensa ja toiveensa huomioon ottaen.

2 Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijakunta METKA

2.1 Opiskelijakunta

Opiskelijakunta on julkisoikeudellinen yhteisö, jonka olemassaolo perustuu lainsäädäntöön. Olemassaolosta on säädetty ammattikorkeakoululain 42 a §:ssä, jossa on myös määritelty opiskelijakunnan tehtävät. Ammattikorkeakoululain 42 a§:ssä tehtäviksi määritellään sekä julkista hallintotehtävää että muita tehtäviä. Opiskelijakunta on itsenäinen oikeushenkilö, jolla on itsehallinto-oikeus. (Viertola 2008, 13.) ”Itsehallinnolla tarkoitetaan, että hallintoa hoitavat ne, joita tämä hallinto palvelee.” (Viertola 2008,14.) Opiskelijakunnan toimintaa hallitsevat nimenomaan opiskelijakunnan jäsenten valitsemat toiset opiskelijat edustajistossa ja hallituksessa. Opiskelijakunnan toimintaan sovelletaan yhdistyslakia, jollei ammattikorkeakoululaista muuta johdu (Viertola 2008, 8; Ammattikorkeakoululaki 2003, 9 luku 42a § 7 momentti).

Tehtäviksi säädetään opiskelijoiden edustajien valitseminen ammattikorkeakoulun hallitukseen ja monijäsenisiin toimielimiin sekä osallistua ammattikorkeakoulun muuhun toimintaan. Lisäksi laissa säädetään tehtäväksi toimia jäsentensä yhdysiteenä sekä edistää opiskelijoiden yhteiskunnalliseen asemaan liittyviä asioita. (Ammattikorkeakoululaki 2003, 9 luku, 42a § 2-3 momentti.) Opiskelijakunta edustaa kaikkia koulun opiskelijoita, vaikka jäsenyys ei ole pakollinen.

2.2 Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijakunta

Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijakunta METKA (jatkossa METKA) toimii nimensä mukaisesti Metropolia Ammattikorkeakoulussa. METKAn ylintä päätäntävaltaa käyttää 25-henkinen vuosittain vaaleilla valittava edustajisto, joka valitsee opiskelijakunnalle hallituksen ja päättää suurimmista poliittisista linjauksista. (Metkaweb Edustajisto.) Opiskelijakunnan toimeenpanovaltaa käyttää 7-henkinen työhallitus, jolle maksetaan työstään palkkio. Hallituksen tukena on kahdeksan palkattua työntekijää. METKA omistaa myös Metropolia opiskelijakunnan opiskelijapalvelut osakeyhtiön, joka hoitaa kahvila- ja cateringtoimintaa (Metka opiskelijapalvelut).

METKAN toiminta voidaan kiteyttää seuraavalla tavalla: *”METKA järjestää säännöllistä liikunta- ja harrastetoimintaa sekä monenlaisia opiskelijatapahtumia haalaribileistä urheilutapahtumiin. METKAN tärkein tehtävä on edunvalvonta, joka opiskelijan hyvinvointiin ja opintoihin liittyvien asioiden valvontaa, hoitamista ja turvaamista. Opiskelijakunta koordinoi myös tutorointia, järjestää kansainvälistä toimintaa ja neuvoo ongelmatilanteissa.”* (Metka 2015.)

METKAN jäsenmäärä keväällä 2015 on noin 5600 henkilöä (Laamo 2015).

3 Nonprofit-organisaatio ja markkinointi

Nonprofit-organisaatioiksi kutsutaan organisaatioita, joiden pääasiallinen tavoite ei ole voiton tuottaminen. Voittoa tuottamattomissa organisaatioissa on tärkeää toimia organisaation mission ja kohderyhmän toiveiden sekä tavoitteiden mukaisesti. (Vuokko 2004, 14.) Opiskelijayhdistykset ja -järjestöt ovat tyypillisiä esimerkkejä nonprofit-organisaatioista, sillä ne toimivat nimenomaan hyvin rajattua kohderyhmää varten. Mission toteuttamiseksi tarvitaan paljon tukea organisaation jäseniltä ja sidosryhmiltä. Tästä voimme päätellä sen että nonprofit-organisaatiot ja yritykset erottaa toisistaan nimenomaan toiminnan motiivi (Vuokko 2004,19).

Organisaatiossa toimivien työpanoksen lisäksi usein tarvitaan jatkuvasti toiminnan ylläpitämiseksi myös tuloja, joita saadaan muun muassa jäsenmaksuja keräämällä, solmimalla sponsorintisuhteita sekä harjoittamalla pienimuotoista liiketoimintaa. (Vuokko 2004, 14.) Voiton tuottaminen ei ole ensisijainen pyrkimys, mutta se ei tarkoita etteikö nonprofit-organisaatioilla voisi olla taloudellisia tavoitteita. Taloudellisilla tavoitteilla kontrolloidaan organisaatioiden rahankäyttöä kulujen kattamiseksi tai investointien mahdollistamiseksi. Mikäli nonprofit-organisaatio tuottaa voittoa, sen käytötapa eroaa merkittävästi yrityksistä. Voitto käytetään siten että organisaatio voi toteuttaa tarkoitustaan entistä paremmin. (Vuokko 2004, 20.)

Nonprofit-organisaatioilla on yritysten tapaan erilaisia toimintoja ja markkinointi on yksi niistä. Vuokon (2004, 38) mukaan markkinointi on ajattelutapa, jolla organisaatio ajattelee ja toimii. Usein kuvitellaan, että markkinointi ei ole nonprofit-organisaatioille välttämätöntä, mikä ei pidä paikkaansa. Markkinointi nonprofit-organisaatioissa on yhtä tärkeää kuin yrityksissä, sillä ilman markkinointia tietoisuus organisaation olemassaolosta voi jäädä kohderyhmän tavoittamattomiin. Lisäksi palveluiden myyminen on helpompaa

kuin niiden ilmaiseksi antaminen. Ilmaiset palvelut eivät herätä luottamusta niiden tarjoajaan laadusta huolimatta, minkä vuoksi niitä pitää markkinoida. Nonprofit-organisaatioiden palveluiden markkinointi on kaukana pelkästä myymisestä, koska olennaisinta on tuntea markkina-alueensa ja sen segmentoinnista palveluiden vastaanottajan näkökulmasta. (Drucker 2008. 63–64.)

Peter Druckerin haastattelussa Phillip Kotler toteaa, että nonprofit-organisaatioissa tärkeimmät markkinointitehtävät liittyvät markkinoiden tutkimiseen, niiden segmentointiin, kohderyhmien valintaan ja asemointiin sekä tarpeisiin vastaavien palveluiden luomiseen. (Drucker 2008. 82.)

4 Asiakslähtöisyys

Aikaisemmin todettiin, että markkinointi on ajattelutapa. Markkinoinnissa on kuitenkin useita erilaisia ajattelumalleja, jotka on hyvä käydä läpi ennen kuin valitaan omalle organisaatiolle sopiva malli. (Vuokko 2004, 63.) Vuokko (1997, 12–14) luettelee erilaiset ajattelumallit seuraavasti: tuotantolähtöinen-, tuotelähtöinen-, myyntilähtöinen-, asiakslähtöinen- sekä yhteiskuntalähtöinen ajattelumalli. Vuokko kuvaa näistä tuotanto-, tuote- ja myyntilähtöistä ajattelumalleja yhteisnimikkeellä organisaatiolähtöiset ajattelumallit. Näistä malleista nonprofit-organisaatioille ja METKAlle sopivin on mielestäni asiakslähtöinen ajattelumalli, koska se palvelee parhaiten METKAn toiminnan tarkoitusta.

Asiakslähtöisyyden oletetaan usein tarkoittavan asiakkaiden toiveiden ja tarpeiden kuuntelua, mutta niiden lisäksi se edellyttää myös organisaatiolta asioita (Vuokko 2004, 63). Tarjonnan ja kysynnän muokkaaminen ei ole organisaation ainoa tarkasteltava asia, vaan keskeisenä ominaisuutena on tutkia kohderyhmien tarpeita ja kriteereitä. Asiakkaiden ja organisaation tarpeiden tasapainoinen huomioon ottaminen luo terveen pohjan asiakslähtöisyydelle. (Vuokko 2004, 64–65.) Tärkeimmäksi asiaksi asiakslähtöisyydessä Vuokko (2004, 65) nostaa totuuden sisäistämisen, että organisaation tuote tai palvelu on hyvää vain, jos kohderyhmä pitää sitä hyvänä omien kriteeriensä ja vertailun perusteella. Tämän avulla on helpompi ymmärtää, miksi jotkut ovat tyytyväisiä palveluihin ja jotkut eivät (Vuokko 2004, 65).

Asiakslähtöisyyden piirteitä kuvatessa, sitä verrataan usein organisaatiolähtöisyyteen, joissa lähtökohtana on se, mitä organisaatiossa on jo (Vuokko 2004, 66).

Organisaatiolähtöisyys:**Asiakaslähtöisyys:**

Kuvio 1. Organisaation muuttuminen organisaatiolähtöisestä asiakaslähtöiseksi (Vuokko 2004, 67)

Kuten kuvasta 1 nähdään organisaatiolähtöisessä organisaatiossa tuotteet, toiminta ja palvelut syntyvät olettamuksesta, että organisaatio tietää itse asiakkaan tarpeet. Vuokon (2004, 67) mukaan kuviosta nähdään, että asiakaslähtöiseksi organisaatioksi muuttuminen vaatii vain yhden nuolen kääntämistä ympäri. Asiakaslähtöinen organisaatio huomioi suunnittelussa tasapainoisesti organisaation ja asiakkaiden tarpeet tuotteiden, toiminnan ja palveluiden suunnittelussa. Muutos ei kuitenkaan ole yksinkertainen käytännössä, koska keinot asiakkaiden tarpeiden selvittämiseen pitää selvittää ja rakentaa ensin. (Vuokko 2004, 67.) Tämän vuoksi yhtenä toimenpiteenä METKAN markkinointisuunnitelmassa velvoitetaan opiskelijakunnan hallitus ja työntekijät tekemään marras-joulukuussa tyytyväisyyskysely ammattikorkeakoulun opiskelijoille, jotta asiakkaiden (opiskelijat) tarpeita voidaan huomioida aidosti toiminnan kehittämisessä.

Jotta organisaatio olisi aidosti asiakaslähtöinen, tulee koko organisaation sitoutua toimimaan niin. Vuokon (2004, 73) mukaan asiakaslähtöisyyttä tarvitaan organisaation strategisella, taktisella ja operatiivisella tasolla. Strategisella tasolla tehdään tietoinen ja selkeä päätös siitä kenelle toiminta kohdistetaan ja samalla jätetään joitain ryhmiä pois. (Vuokko 2004, 72–73.) Markkinointisuunnitelmassa METKAN asiakkaat ovat segmentoitu jäsenyyden tyyppin mukaan, eli onko kyseessä uusi jäsen vai jäsenyyden uusija, mikä vaikuttaa siihen millaisia markkinointitoimenpiteitä kohdistetaan heihin. Suunni-

telmassa jätetään tietoisesti monimuoto-opiskelijat toiminnan ulkopuolelle ja kohdellaan kansainvälisiä tutkinto-opiskelijoita kuin kuten suomenkielisiä. Suunnitelman asiakasryhmien segmentointiin on integroitu taktinen taso. Taktinen taso asiakaslähtöisyydessä on tuotteiden ja palveluiden tarjoamisen keinojen ja periaatteiden pohtimista (Vuokko 2004, 73). Operatiivinen taso on sitä mitä tehdään asiakaskohtaamistilanteissa. Käytännössä kyse on siitä, palvellaanko asiakasta hänen näkökulmasta. Puhuuko asiakas omalla kielellään ja saako hän oikeaa palvelua osaamatta organisaatiossa käytettyjä ”oikeita käsitteitä”. (Vuokko 2004. 73–74.) Olen huomannut, että esimerkiksi opiskelijajärjestötoiminnassa opiskelija-aktiivit usein puhuvat asioista termeillä, joita muut opiskelijat eivät tiedä, tiedostamatta sitä itse. Tämän vuoksi markkinointisuunnitelmassa on erikseen huomioitu, ettei METKAssa käytetä markkinointi- ja viestintätilanteissa ammattijargonia.

Lopuksi on hyvä asettaa kysymys: Miksi asiakaslähtöisyys on hyvä valinta? Puhuttaessa yrityksistä asiakaslähtöinen toiminta tuo suurta hyötyä, kun markkinoilla on kilpailijoita. Asiakkaat mieluummin valitsevat tarpeisiinsa vastaavan yrityksen, esimerkiksi hinnaltaan edullisen. (Vuokko 2004, 69). Tämän vuoksi asiakaslähtöisyys on välttämätön edellytys toiminnalle kun markkinoilla on paljon tarjontaa ja kilpailua, koska parhaiten asiakasta palveleva vie voiton. Nonprofit-organisaatioilla ei välttämättä ole samankaltaista kilpailua kuin yrityksillä, joten tarvitaanko silloin asiakaslähtöisyyttä? (Vuokko 2004, 70.) Ainakin opiskelijakuntien tilanteessa asiakaslähtöisyyttä tarvitaan yksinkertaisesti siksi, koska jäsenyys ei ole pakollista, kuten ylioppilaskunnissa. En tarkoita sitä, etteikö ylioppilaskuntien olisi hyvä toimia asiakaslähtöisesti, mutta heillä ei ole samalaista pakottavaa tarvetta kuin opiskelijakunnilla, joiden tulot usein riippuvat jäsenmaksuista.

5 Imago ja maine

Mielikuva tai imago on yksilön, yhteisön tai sidosryhmän kokonaiskäsitys organisaatiosta tai jostain sen toimintaan liittyvästä asiasta. Näitä kahta käsitettä, mielikuva ja imago, voidaan pitää toistensa synonyymeinä. (Vuokko 2004. 190.) Mielikuvat ovat ihmisten subjektiivisia, eli omia, käsityksiä todellisuudesta. Ne voivat poiketa organisaation omasta käsityksestä mielikuvaansa kohtaan, mutta siitä huolimatta ne eivät ole vääriä tai virheellisiä. (Vuokko 2004. 191.)

Opiskelijakuntien kaltaisille nonprofit-organisaatiolle mielikuvien merkitys on yhtä tärkeä kuin joillekin yrityksille. Mielikuvat ohjaavat ihmisiä ja vaikuttavat päätöksentekoon, jotka voivat olla ratkaisevia toiminnan kannalta. Voidaan ikään puhua eräänlaisesta ”mielikuvaportaasta”, jonka äärellä organisaation kohderyhmä seisoo ennen päätöstä. (Vuokko 2004. 189.) *Mielikuvaportaalla kohderyhmä kysyy: ”Onko tässä minulle mitään?”* (Vuokko 2004. 189). Vastauksen ollessa kielteinen, on vaikutus myös kielteinen, jonka vuoksi mielikuvan luoma este voi vaikeuttaa toimintaa. Tämän vuoksi organisaatioiden tulee pohtia millainen mielikuva heistä on eri sidosryhmillä, miten se on muodostunut ja miten vaikuttaa siihen. (Vuokko 2004. 189). Mielikuvaportaasta ja sen merkityksestä on lisää kappaleessa 6.3., jossa kuvataan koko prosessia ensikosketuksesta organisaatioon kohti jäseneksi liittymistä.

Vuokon (2004. 191) mukaan imagosta puhuttaessa käytetään lisäksi muun muassa seuraavia käsitteitä kuten identiteetti ja maine. Identiteetti on käsite, joka voidaan määritellä kahdella tavalla. Se voi olla strategisen tason käsite, joka koskee kaikkea organisaation tekemistä ja vaikuttamista omaan imagoonsa, tai sitten suppeampi käsite, joka koskee organisaation visuaalista ilmettä. (Vuokko 2004. 191.) Maine on asia, joka syntyy aikaa myöten organisaation toiminnasta ja ovat sitä mistä puhutaan ja kerrotaan. Sitä on vaikeampi muuttaa kuin imagoa, sillä se koostuu useiden eri tahojen näkemyksistä. (Vuokko 2004. 192.)

Imagolla on merkitystä, sillä se vaikuttaa organisaation ympärillä olevien sidosryhmien päätöksiin ja käsitykseen siitä onko organisaation kanssa mahdollista olla tekemisissä. (Vuokko 2004. 192–193.) Etenkin opiskelijakunnan kaltaiselle nonprofit-organisaatiolle kaikki sidosryhmät ovat tärkeitä, koska vaikutusvalta ja rahoitus voi riippua niistä. Esimerkkinä voidaan käyttää opiskelijakuntaa tilanteessa, jossa se saa osan rahoituksesta ammattikorkeakoululta tietynlaisen toiminnan järjestämiseen. Mikäli ammattikorkeakoulu kokee, että opiskelijakunta on kykenemätön järjestämään kyseistä toimintaa heitä miellyttävällä tavalla, se ei ole rahoituksen arvoista, jonka vuoksi se loppuu. Toiminta voi vaikeutua, jos imago ja maine on huono. (Vuokko 2004. 195.) Pitää kuitenkin muistaa, että mielikuvia organisaatiosta syntyy joka tapauksessa, vaikka niitä ei tietoisesti rakentaisikaan. Tätä on pohdittava etenkin silloin, kun ihmisten mielikuvat eivät vastaa organisaation kokemuksia todellisuudesta. (Vuokko 2003. 105.) Positiiviset mielikuvat organisaatiosta kantavat pitkälle suoraan sidosryhmien kanssakäymiseen, mutta myös siihen mitä he kertovat eteenpäin (Vuokko 2004. 195–196).

Hyvä imago syntyy hyvästä sisäisestä ja ulkoisesta toiminnasta ja viestinnästä. Nämä ovat asioita mihin organisaatio pystyy itse vaikuttamaan imagonsa eteen (Vuokko 2004. 203). Muutoin organisaatio ei voi vaikuttaa mistä imago syntyy, koska siihen vaikuttavat monet kohderyhmien seikat, kuten esimerkiksi ennakkoluulot, asenteet ja arvot (Vuokko 2004. 201).

Opiskelijakunnalle hyvä imago ja maine on erittäin tärkeää, koska opiskelijakunnan jäsenyydellä on suuri merkitys toiminnalle, etenkin kun jäsenyys ei ole pakollinen opiskelijoille. Jäsenien määrä vaikuttaa suoraan varallisuuteen ja vaikutusvaltaan, kuten esimerkiksi ammattiliitoilla. Onneksi opiskelijat viettävät koulussa pääsääntöisesti rajatun ajan, jolloin imagoon ja maineeseen vaikuttaviin asioihin pystytään vaikuttamaan nopeammin kuin esimerkiksi puolueeseen.

6 Markkinoinnin suunnittelu

6.1 Suunnitteluprosessi

Opinnäytetyönä laatimani markkinointisuunnitelman kantavaksi teemaksi nostin asiakslähtöisyyden, koska olen muutaman vuoden aikana seurannut opiskelijakunnan toimintaa ja todennut, että liian usein asiakkaan, eli opiskelijan, tarpeet jäävät vaille niille kuuluvaa huomioita. Opiskelijoiden tarpeet ovat jääneet usein toissijaisiksi opiskelijakunnan toiminnassa olevien aktiiviopiskelijoiden ajaessa heille itselleen tärkeitä asioita, joilla usein ei ole mitään tekemistä opiskelijayhteisön edun kanssa tai ne ovat sellaisia, joiden tarpeellisuus on kyseenalaista toiminnan ollessa vielä nuorta. Toimijoiden säännöllinen vaihtuvuus ja erilaisuus luovat järjestöille tyypillisesti tavoitteiden runsautta, joka voi kaikkien miellyttämisen huumassa johtaa toiminnan linjattomuuteen, joka pahimmassa tapauksessa häiritsee organisaation tavoitteellisuutta ja toimivuutta (Heikkala 2002, 175). Tämänlaista on tapahtunut aikaisemmin, ja sen seurauksena organisaatioon on jäänyt vääränlaisia toimintatapoja ja käsityksiä siitä, mikä on tärkeää toiminnan kannalta.

Markkinoinnin suunnittelu aloitetaan analysoimalla yrityksen tai organisaation tämänhetkinen tila ja toimintaympäristö. Vastaus saadaan asettamalla kaksi yksinkertaista kysymystä: Mitä on saavutettu? Mihin suuntaan halutaan kehittyä? Näiden kysymysten

avulla saadaan pohja markkinoinnin strategialle, jonka avulla voidaan asettaa yksityiskohtaiset tavoitteet ja suunnitella käytännön toimenpiteet. (Raatikainen 2005, 58.)

Markkinoinnin suunnittelu jakaantuu kahteen osaan: strategiseen ja operatiiviseen. Strateginen suunnittelu on pitkäjänteistä 3–5 vuoden päähän hahmottavaa toimintaa, jonka avulla toiminta ohjataan oikeaan suuntaan. Strategisella suunnittelulla asetetaan toiminnalle painopistealueet ja miten niitä kehitetään parhaan edun saavuttamiseksi. Strategisella suunnittelulla opitaan hahmottamaan mahdollisuuksien hyödyntäminen ja uhkien torjuminen sekä löytämään toiminnan vahvuudet ja heikkoudet. Strategian joustavuus on tärkeää, sillä 3-5 vuoden aikana voi tapahtua muutoksia ja niihin on voitava varautua. (Raatikainen 2005, 58–59.)

Operatiivinen suunnittelu on käytännön toimintaa, jossa markkinointitoimia suunnitellaan vuosi-, kausi-, kuukausi- tai jopa viikkotasolla. Operatiiviset suunnitelmat perustuvat markkinointistrategiassa linjattuihin asioihin ja niiden avulla viedään käytännön työtehtäviä hallitusti ja järjestelmällisesti kohti tavoitteita. Tavoitteisiin ei päästä, mikäli koko organisaatiossa ei sitouduta noudattamaan suunniteltuja toimia tai pysytä aikataulussa. (Raatikainen 2005, 59.)

Opiskelijakunta METKAN toimintaa ohjaa strategia, jossa linjataan myös markkinointiin liittyviä asioita. Opinnäytetyön tekemisen aikana voimassa ollut strategian voimassaolo-kausi oli loppuillaan, minkä vuoksi markkinoinnin strateginen suunnittelu on jäljessä operatiivisesta suunnittelusta, johon tämän opinnäytetyön toiminnallinen tuotos keskittyy.

6.2 Lähtökohta-analyysit

Lähtökohta-analyyseillä selvitetään organisaation nykytilaa markkinoinnin näkökulmasta sekä kartoitetaan organisaation toimintaan vaikuttavia tekijöitä niin ulkoisesti kuin sisäisestikin (Raatikainen 2005, 61).

6.2.1 Organisaatioanalyysi

Organisaatioanalyysin tarkoituksena on määritellä nykytilanne, josta lähdetään kehittämään toimintaa. Tarkastelemalla organisaation perustoimintoja saadaan tieto organi-

saation toimintakunnosta ja sen toiminnan edellytyksistä. Organisaatioanalyysin jälkeen on hyvä jatkaa SWOT-analyysillä. (Raatikainen 2005, 67–68.)

Markkinointi ei ole koskaan aikaisemmin ollut merkittävässä asemassa METKAssa. Opiskelijakunnasta tehtiin perustamisen yhteydessä lähinnä jäykkä edunvalvontaorganisaatio, ja lähes kaikista vapaa-ajan tapahtumista luovuttiin. Markkinointi on ollut hyvin alkukantaista. On kuviteltu, että muutama pöytäkolmio ruokalassa ja pari hajanaisesti jaettua julistetta riittää. Lopputuloksena asiakkaiden eli opiskelijoiden keskuudessa METKA pysyi lähes tuntemattomana tahona.

Vuonna 2013 herättiin markkinoinnin tärkeyteen, kun vihdoinkin ymmärrettiin että opiskelijoiden tavoittamiseksi pitää tehdä enemmän eikä pelkkä edunvalvonta-asioiden korostaminen herätä kiinnostusta. Markkinoinnin roolista ja tärkeydestä keskusteleminen johti lopulta vuonna 2014 hallituksen päätökseen, että METKAlle tehdään markkinointisuunnitelma sekä valitaan hallituksen jäsen vastaamaan markkinoinnin suunnittelusta ja toteuttamisesta. Hallituksen aloitteesta METKAN edustajisto asetti toimikunnan pohtimaan ja toteuttamaan markkinointisuunnitelmaa, joka puolestaan päätti antaa tehtävän eteenpäin.

6.2.1.1 SWOT-analyysi

SWOT-analyysillä avulla saadaan hyvä kuva organisaation nykytilanteesta mahdollisista ongelmista ja siitä mihin suuntaan organisaation pitäisi mennä. SWOT-analyysi määrittelee organisaation vahvuudet (Strengths), heikkoudet (Weaknesses), mahdollisuudet (Opportunities) ja uhat (Threats). Vahvuudet ja heikkoudet ovat organisaation sisäisiä asioita, joihin vaikuttamalla voidaan vaikuttaa toimintaympäristössä nähtäviin tai ennakoitaviin mahdollisuuksiin ja uhkiin. (Heikkala 2001, 164.)



Kuvio 2. SWOT-Analyysi METKasta

METKAN suurimpana vahvuutena on sen lakisääteinen asema, jonka vuoksi organisaation asema ja olemassaolo on turvattu, joka takaa hyvät vaikutusmahdollisuudet Metropolia Ammattikorkeakoulussa. Lisäksi METKAN tarjoamat palvelut ovat laadukkaita, jotka takaa myös rahoituksen palveluista ja ammattikorkeakoululta. Osallisuus valtakunnallisessa opiskelijakorttijärjestelmässä kattojärjestön kautta tukee laadukkaiden palveluiden tarjoamista.

Heikkouksina METKalla on järjestöille tyypillinen toimijoiden vaihtuvuus vuosittain, toimintaympäristön pirstaloituminen usealle toisistaan erillään olevalle toimipisteelle, jäsenistön vaihteleva tietämystaso palveluista ja niiden hyödyistä. Jäsenyyden ja palveluiden vaihteleva tietämys johtuu aikaisemman toiminnan puutteista, johon tällä opinäytetyöllä on tarkoitus puuttua.

Mahdollisuudet ovat merkittävät, sillä METKAN jäsenpotentiaali on valtava. Jäseniä opiskelijakunnalla on tällä hetkellä 34 % kaikista koulun opiskelijoista. Tulevaisuudessa tuleva kampusuudistus helpottaa METKAN toimintaa toimipisteiden määrän supistuksessa nykyisestä 16:sta 4:ään, jolloin opiskelijoiden tavoittaminen helpottuu huomattavasti. Merkittäviä mahdollisuuksia löytyy myös liikuntapalveluista, sillä METKA tarjoaa pääkaupunkiseudun muille opiskelijakunnille liikuntapalveluitaan. Muiden opiskelijakuntien markkinoidessa METKAN liikuntapalveluita käyttäjämäärät kasvavat ja sitä kautta myös tarjottavien liikuntapalveluiden määrä.

Uhkia ovat yhteiskunnallisista vaikutuksista ja määräyksistä johtuva ammattikorkeakoulujen rahoituksen vähentyminen, opiskelija-aktiivien sekä opiskelijakunnan passivoituminen toiminnassa esimerkiksi opiskelijakuntien pakkojäsenyyden luodessa ”status quo”-aseman. Lisäksi merkittäviä uhkia ovat opiskelijakunnan strategian päivityksen yhteydessä tehtävät valinnat opiskelijakunnan missioon, jotka voivat viedä toimintaa suuntaan joka ei tue organisaation olemassaolon tarkoitusta. Toiminnan tarkoitusta ei myöskään tue toiminnan puoluepolitisoituminen, joka usein näkyy yksittäisten henkilöiden poliittisen uran edistämisenä opiskelijakunnan tarkoituksen kustannuksella.

6.2.2 Ympäristöanalyysi

Opiskelijakunnat toimivat monipuolisessa ja laajassa toimintaympäristössä. Lakisääteisenä tahona opiskelijakunta edustaa kaikkia ammattikorkeakoulussa opiskelevia olivatpa he, opiskelijakunnan jäseniä tai ei.

Esimerkki lainsäädännön vaikutuksesta oli ammattikorkeakoululain uudistaminen vuonna 2014, joka vaikutti merkittävästi myös opiskelijakuntien toimintaan. Opiskelijakunnan jäsenyys perustuu vapaaehtoisuuteen, mutta lakiesitykseen sisältyi pykälä pakollisesta jäsenyydestä. (HE 26/2014 vp, 23.) Pakkojäsenyys olisi lisännyt opiskelijakuntien jäsenmääriä ja sen seurauksena myös jäsenmaksuista saatavia tuloja, mutta vastaavasti ammattikorkeakoulujen rahoitus olisi todennäköisesti vähentynyt. Pakollinen jäsenyys olisi ollut myös ristiriidassa perustuslaissa mainitun yhdistymisvapauden kanssa. Mikäli lakiesitys olisi mennyt sellaisenaan läpi, olisi se aiheuttanut huomattavaa vastarintaa ja närkästystä opiskelijoiden keskuudessa. Esityksessä mainittiin myös opiskelijaterveydenhuollon järjestämisestä yliopisto-opiskelijoiden malliin, jolloin olisi se ollut huomattava edistysaskel ammattikorkeakouluopiskelijoiden terveydenhuollossa. Siitä aiheutuvat kulut katsottiin luontevaksi periä opiskelijakunnan jäsenmaksun yhteydessä. (HE 26/2014 vp, 23.)

6.2.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysillä selvitetään muut organisaatiot, jotka toimivat samalla toimialalla ja markkina-alueella (Raatikainen 2005, 63). Opiskelijakunnalla voi olla kilpailijoita jäsenyyden tai palveluidensa kannalta. Opiskelijakunnan jäsenyyden kilpailijoina mielletään

usein muut opiskelijayhdistykset, jotka tarjoavat halvempia ja parempia jäsenetuja sekä halvempaa tai jopa ilmaista jäsenyyttä. Etenkin tutkintopohjaisten ammattiliittojen paikalliset opiskelijayhdistykset nähdään kilpailijoina, mikä on varsin yleinen harhaluulo, sillä kyseiset opiskelijayhdistykset keskittyvät pääsääntöisesti hyvin rajatun kohderyhmän ammatilliseen edunvalvontaan ja vapaa-ajan toimintaan. Niiden toiminta on pikemminkin täydentävää kuin kilpailevaa ja voi omalta osaltaan myös edistää opiskelijakuntien tavoitteita ja toimintaa. Muut opiskelijakunnat eivät ole toistensa kilpailijoita jäsenyyden kannalta, koska kilpailu ei ole mahdollista opiskelijakuntien lakisääteisen aseman vuoksi, joka sitoo opiskelijakunnan tiettyyn ammattikorkeakouluun.

Opiskelijakunnan palveluiden kanssa kilpailevat useat kaupalliset yritykset. Esimerkiksi METKA tarjoaa itse tuotettuja liikuntapalveluita ohjattujen ryhmäliikuntatuntien muodossa. (METKA liikuntapalvelut.) Opiskelijakunnan kilpailuvalttina kaupallisiin toimijoihin nähden on aina alhainen hinta.

Jäseneduissa merkittävin kilpailu liittyy opiskelijakortilla saataviin matkustamisalennuksiin VR:ltä ja Matkahuollolta. VR ja Matkahuolto tarjoaa kulkuvälineisiinsä omaa opiskelijakorttia, jonka kustannus passikuvien kanssa asettuu alle kymmeneen euroon. Alennukset ovat 45—55 % täysihintaisista lipuista. Samat alennukset ovat saatavilla myös opiskelijakunnan tarjoamalla opiskelijakortilla. (VR. Opiskelijat.)

6.2.4 Markkina-asiakasanalyysi

Markkina-asiakasanalyysillä selvitetään organisaation menestystekijöitä. Mikään yritys tai organisaatio ei menesty ilman jäseniä tai asiakkaita, joten on syytä pohtia keitä ovat asiakkaat, miten he jakautuvat asiakasryhmiin sekä miten heidät tavoitetaan. (Raatikainen 2005, 65).

Metropoliassa on 16 500 opiskelijaa (Metropolia Ammattikorkeakoulu 2015), joista METKAN jäseniä on ainakin 5600 (METKA 2015). Opiskelijoita opiskelee tällä hetkellä noin 16 kampuksella. METKAN jäsenpotentiaali on suurta, sillä tällä hetkellä jäsenenä on vain noin 34 % Metropolian opiskelijoista. Realistinen tavoite jäsenmääräksi kokonaismäärästä on 75 %, koska kokonaisjäsenmäärään mahtuvat poissaolevat opiskelijat ja aikuisopiskelijat, joille jäsenyys ei usein tarjoa mitään lisäarvoa rajoitteiden vuoksi.

Opiskelijakunnan jäsenyys on METKAN tärkein ja oleellisin tuote, mitä myydään opiskelijoille. METKAN jäsenhankinnassa kohderyhmä on segmentoitu kolmeen osaan: uudet jäsenet, jäsenyyden uusijat ja vaihto-opiskelijat.

Uudet jäsenet ovat tärkein segmentti, johon sisältyy opiskelut juuri aloittaneet sekä aikaisemmin aloittaneet ei-jäsenet. Aloittaneet opiskelijat ovat tärkein osa tästä segmentistä, sillä heillä ei välttämättä ole aikaisempia kokemuksia opiskelijakunnan toiminnasta tai palveluista. Juuri opiskelunsa aloittaneiden tutustuttaminen METKAan on edellytys mahdollistamaan koko opiskeluajan kattavan jäsenyyden, joka on pitkän ajan strateginen tavoite. Aikaisemmin aloittaneilla opiskelijoilla saattaa olla jonkinlainen käsitys opiskelijakunnan toiminnasta ja palveluista, mutta he eivät ole koe niitä tarpeellisiksi. Taustalla saattaa olla epäonnistunut markkinointi opintojen alkuvaiheessa.

Jäsenyyden uusijat ovat toiseksi tärkein segmentti, sillä heidän lukumäärä osoittaa palveluiden tarpeellisuuden ja markkinoinnin onnistumisen. Suurin osa jäsenistä uusii opiskelijakunnan jäsenyytensä automaattisesti, mutta joukkoon mahtuu myös niitä, jotka eivät muista, jaksa tai halua uusita jäsenyyttään. Metropolian toimipisteiden hajanaisuuden vuoksi etäisimpien toimipisteiden opiskelijat eivät usein jaksa matkustaa Helsingin keskustassa sijaitsevalle jäsenpalvelupisteelle lukuvuosittaran vuoksi, jolloin jäsenyys jää uusimatta. Tämän vuoksi jäsenyyden uusijoihin on tärkeää kohdentaa markkinointitoimenpiteitä ja palvella heitä siellä missä he opiskelevat.

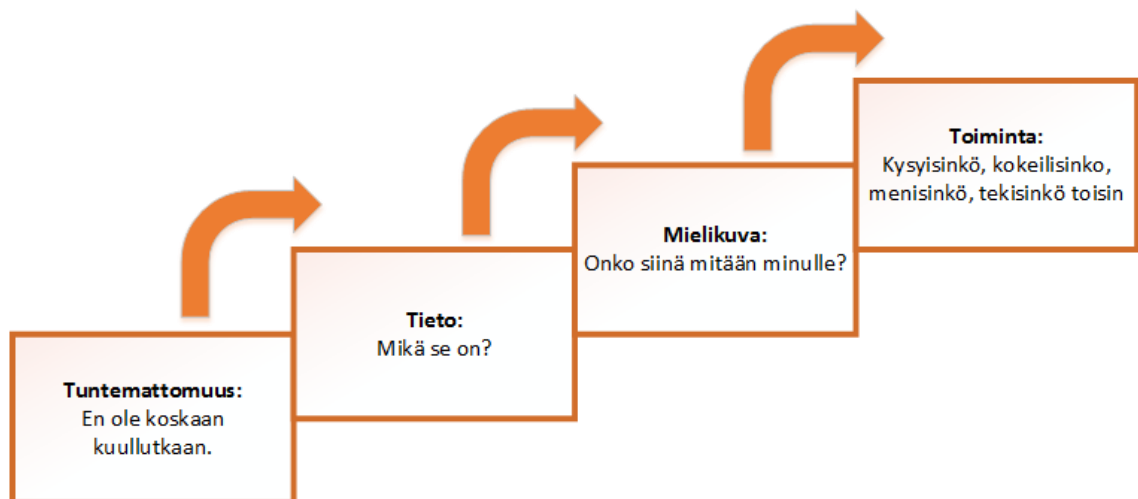
Vaihto-opiskelijoiden jäsenyys ei ole tällä hetkellä mahdollista johtuen tietojärjestelmien rajoituksista, mutta asiaa selvitetään jatkuvasti. Tilanteen muuttuessa heihin kannattaa kohdistaa paljon huomiota, sillä vaihto-opiskelijat ovat erittäin aktiivinen ja näkymä ryhmä ihmisiä, jotka usein haluavat ottaa kaiken irti vaihto-opiskeluvuodestaan. Vaihto-opiskelijoilla on paljon rahaa käytössään, minkä vuoksi opiskelijakunnan jäsenyys ja edut varmasti hyödyttävät heitä.

6.3 Markkinoinnin tavoitteet

Strategisessa suunnittelussa asetetut toiminnan painopistealueet pilkotaan edelleen konkreettisiksi tavoitteiksi. Yrityksen visiota ja strategian toteuttamiseen päästään asettamalla kokonaistavoitteita ja pienempiä välitavoitteita. (Raatikainen 2005, 89).

METKAN strategian ollessa vanhentunut markkinoinnin strategiseksi tavoitteiksi tähän opinnäytetyöhön ja markkinointisuunnitelmaan on valittu seuraavat neljä kärkeä: METKAN tunnettavuuden lisääminen, jäsenmäärän kasvattaminen, METKAN toiminnan ja palveluiden tutuksi tekeminen sekä imagon ja maineen vahvistaminen. Tavoitteet ovat lueteltu tärkeys- ja toteutusjärjestykseen.

Tunnettavuuden lisääminen on ensimmäinen ja tärkein tavoite, sillä etenkin uusien opiskelijoiden kohdalla opiskelijakunta on tuntematon ja uusi asia. Markkinoinnilla pyritään vaikuttamaan ja tekemään organisaatio tutuksi. Organisaation nimen kuuleminen ei kuitenkaan riitä toiminnan aikaansaamiseksi, jonka vuoksi tarvitaan päätöksentekoprosessi, joka voi kestää lyhyen tai pitkän ajan. Kyseisen päätöksentekoprosessin aikana kohdeyksilö hakee vastauksia tiettyihin perättäisiin kysymyksiin. (Vuokko 2004, 39.) Päätöksentekoprosessi voidaan havainnollistaa alla esitetyn vaikutuksen portaiden avulla.



Kuvio 3. Vaikutuksen portaat (Vuokko 2004. 40.)

Portaiden alapäässä on lähtötilanne, jossa kohdeyksilö tai -ryhmä on aluksi, josta edetään ylemmäs kohti toiminnan askelta eli METKAN tapauksessa liittymistä jäseneksi. (Vuokko 2004. 40.)

Jäsenmäärän kasvattaminen tulee luonnollisena tavoitteena tunnettavuuden lisäämisen jälkeen. Opiskelijakunnan resurssit ja vaikutusvalta riippuu osittain jäsenmäärästä, jonka vuoksi korkean tavoittelu on tärkeää opiskelijakunnalle.

METKAN palveluiden tutuksi tekeminen tulee ensimmäisen kerran esille tunnettavuuden lisäämisen vaiheessa, mutta sen on oltava jatkuvaa jäseneksi liittymisen jälkeenkin. Opiskelijoille tuodaan aktiivisesti tietoa siitä, mitä opiskelijakunta tekee ja mitä pal-

veluita on tarjolla. Aktiivisuus parantaa METKAN imagoa ja mainetta opiskelijoiden silmissä, kun palvelusta ja toiminnasta jää hyvä kuva. Tavoitteena on, että jokaisesta asiakaskohtaamisesta asiakkaalle jää positiivinen mielikuva, jopa myös niistä tilanteista, joita ei kyetty ratkaisemaan.

6.4 Toimenpiteet ja seuranta

Markkinoinnilliset toimenpiteet ovat kirjattu markkinointisuunnitelmaan. Toimenpiteet pohjautuvat käytännön havaintoihin toiminnan puutteesta. Markkinoinnin toimenpiteiden vaikutusta seurataan jatkuvasti. Seurattavat asiat ovat myös määriteltynä markkinointisuunnitelmassa ja niitä voidaan tarvittaessa laajentaa.

7 Markkinointisuunnitelman tuottaminen METKAlle

7.1 Tavoite ja kuvaus

Tavoitteena oli tuottaa METKalle markkinointisuunnitelma, joka toimii METKAN luottamustoimijoiden ja työntekijöiden toimintaa ohjaavana välineenä arjessa. Markkinointisuunnitelma auttaa toimijoita omissa työtehtävissään huomioimaan asiat, jotka edistävät METKAN markkinoinnillisia tavoitteita. Tämä korostuu etenkin silloin kun hallituksessa ei ole edeltävällä toimikaudella toiminutta jäsentä, hallitus koostuu sellaisista henkilöistä, joille opiskelijayhteisö ei ole vielä kovin tuttu ympäristö tai markkinoinnilliset asiat eivät ole tuttuja.

Markkinointisuunnitelman alussa analysoidaan ja todetaan lähtökohdat markkinoinnin tarpeellisuudelle sekä asetetaan niiden pohjalta tavoitteet. Seuraavaksi käsitellään markkinointitoimenpiteitä ja kohderyhmiä. Lopuksi käsitellään tulosten seuranta. Markkinointisuunnitelma on jäsennelty samalla tavalla kuin METKAN viestintäsuunnitelma, jotta molempia voidaan lukea samanaikaisesti ja tulevaisuudessa jopa yhdistää yhdeksi kokonaisuudeksi.

7.2 Työprosessi

Vuonna 2013 METKAssa oivallettiin markkinoinnin tärkeys yhtenä opiskelijakunnan toiminnan edistäjänä, kun todettiin METKAN saavuttaneen jäsenmäärän maksimi pelkällä edunvalvonnallisella toiminnalla. Ymmärrettiin, että opiskelijoiden tavoittamiseksi ja jäsenmäärän kasvattamiseksi pitää tarjota aktiivisemmin muita opiskelijakunnan palveluita edunvalvonnan lisäksi, ja että tämä tarjoaminen tapahtuisi panostamalla nimenomaan markkinointiin. Markkinoinnin roolista ja tärkeydestä keskusteleminen johti lopulta vuonna 2013 hallituksen päätökseen, että METKAlle toteutetaan markkinointisuunnitelma sekä valitaan hallituksen jäsen vastaamaan markkinoinnin suunnittelusta ja toteuttamisesta.

Opinnäytetyöni prosessi alkoi keväällä 2014 kun aloitin Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijakunta METKAN hallituksessa markkinoinnista vastaavana hallituksen jäsenenä. Markkinoinnista vastaavan hallituksen jäsenen tehtävä oli uusi opiskelijakunnassa, joten aikaisempaa kokemusta markkinoinnista sekä perehdytystä ei ollut saatavilla. Keväällä 2014 METKAN edustajiston asettama viestintä- ja markkinointitoimikunta tuli hyväksyi esitykseni markkinointisuunnitelman toteuttamisen opinnäytetyönäni. Olin innoissani tästä, sillä oman työn tulos tulee aidosti tarpeeseen ja käyttöön.

Työn oli tarkoitus valmistua syksyllä 2014, mutta opiskelijakunnan hallituksessa toimiminen ja työssäkäynti veivät paljon aikaa kirjoitustyöltä. Tämä ei kuitenkaan haitannut, sillä työskentelyäni koko vuoden hallituksessa auttoi ymmärtämään opiskelijakunnan toimintaa ja nykytilannetta paljon paremmin. Vuoden 2015 puolella en toiminut enää missään luottamustoimessa, jonka vuoksi minulla oli hyvin aikaa keskittyä työn kirjoittamiseen. Markkinointisuunnitelma valmistui ennen teoriaosuutta, koska se piti saada kevään 2015 aikana käsiteltyä opiskelijakunnan monitasoisessa byrokratiassa.

Monitasoisella byrokratialla tarkoitetaan ketjua joka alkaa opinnäytetyön kirjoittajasta eli itsestäni, joka esittelee tuotoksen opiskelijakunnan hallitukselle, joka tekee opiskelijakunnan edustajistolle esityksen oman käsittelynsä jälkeen. Lopuksi opiskelijakunnan edustajisto hyväksyy tuotoksen mahdollisten hallituksen tai/ja edustajiston esittämien muutosten jälkeen opiskelijakunnan viralliseksi markkinointisuunnitelmaksi. Opiskelijakunnan hallitus ja edustajisto on edistänyt markkinointisuunnitelman tekoa kommentoimalla luonnosversioita muutamaa otteeseen.

8 Arviointi ja johtopäätökset

Opinnäytetyön tavoitteena oli tuottaa METKAlle markkinointisuunnitelma, joka toimii METKAn luottamustoimijoiden ja työntekijöiden toimintaa ohjaavana välineenä arjessa. Mielestäni onnistuin tässä hyvin, sillä nyt METKAn toimijoilla on selkeä dokumentti, jota hyödyntää kun palveluita ja toimintaa markkinoidaan.

Itse markkinointisuunnitelman toteuttaminen oli varsin helppoa, koska olen toiminut opiskelija-aktiivina Metropoliassa, valtakunnallisessa opiskelijaliitossa sekä METKAn edustajistossa ja hallituksessa, jonka vuoksi opiskelijajärjestöjen markkinointiin ja toimintaan liittyvät asiat ovat tulleet tutuksi monen vuoden aikana. Etenkin vuosi METKAn hallituksessa auttoi minua tunnistamaan toiminnan kehittämisen kohteet, ongelmat ja huonot toimintatavat.

Työtäni kritisaisin hitaasta etenemisestä niin teoriapuolen kuin markkinointisuunnitelman osalta. Markkinointisuunnitelmaa olisi tarvittu heti vuoden 2015 alusta, jotta toimintansa aloittanut hallitus olisi voinut hyödyntää sitä välittömästi toiminnassa. Tämä ei kuitenkaan onnistunut, koska olin METKAn hallituksessa vuoden 2014 ja kyseinen luottamustoimi oli erittäin aikaa vievää, joten kirjoittamiselle ei löytynyt aikaa. Lisäksi merkittävä ja kriittisesti huomioitava asia markkinointisuunnitelmassa oma asennoitumiseni METKaa kohtaan, johtuen neljän vuoden aikana kertyneistä vaihtelevista kokemuksista.

Suurimman haasteen markkinointisuunnitelman kirjoittamisessa aiheutti vanhentunut ja puutteellinen opiskelijakunnan strategia, jonka vuoksi jouduin itse tekemään markkinointiin liittyviä strategisia valintoja. Tästä opinnäytetyöstä ja liitteenä olevasta markkinointisuunnitelmasta voi poimia useita huomioita opiskelijakunnan päivitettävään strategiaan. Opiskelijakunnan strategia päivitetään syksyn 2015 aikana.

Käytännön toiminnan kannalta pelkän markkinointisuunnitelman toteuttamisen sijaan olisi pitänyt toteuttaa yhdistetty markkinointi- ja viestintäsuunnitelma. Opiskelijakunnan edustajisto oli kuitenkin aikaisemmin päättänyt, että suunnitelmat toteutetaan erillisinä dokumentteina, joten muuta vaihtoehtoa ei ollut. Seuraavan kerran, kun kyseisiä dokumentteja päivitetään, suosittelen niiden yhdistämistä ja rakenteen jäsentelyä toimivaksi.

Opinnäytetyön tekemisen ja METKAN luottamustoimijana toimimisen myötä olen tullut siihen tulokseen, että METKAN tulee huomioida asiakaslähtöinen ajattelutapa ja markkinoinnin vaikutus toimintaan koko organisaatiossa. Opinnäytetyön viimeistelyn aikaan asti asiat ovat hieman edistyneet, mutta eivät riittävästi. Nämä on saatava itsestään selväksi toiminnaksi ennen tulevaisuudessa näkyvää muutosten aikaa.

Metropolia Ammattikorkeakoululla on edessä kampusuudistus, joka vaikuttaa luonnollisesti myös opiskelijakunnan toimintaan hyvin merkittävällä tavalla. Toimipisteiden määrä supistuu nykyisestä viidestätoista neljään, mikä ratkaisee monia nykyisestä toimipisteiden määrästä johtuvia haasteita. Nykyisistä toimipisteistä ainoastaan Myyrmäki ja Leppävaara säilyvät. METKAN nykyinen toimisto sijaitsee Bulevardilla, ja uudet tilat on luvattu uudelta Myllypuron kampukselta. Määrän supistuessa METKAN on mahdollista ja luontevaa asettua jokaiselle toimipisteelle mahdollistamaan sujuva palvelu jäsenistölle ja myös näkyä konkreettisemmin opiskelijan arjessa toisin kuin nyt. Muutokset tulevat tapahtumaan vaiheittain, joten on tärkeää, että opiskelijakunta pysyy ajan tasalla muutoksista sekä muistaa myös tiedottaa jäsenistöä tilanteiden kehittymisestä. Tämä voi vaatia erillisen muutosajan viestintä- ja markkinointisuunnitelman.

Lähteet

Aaker, David A. & Joachimstahler Erich 2000. Brandien johtaminen. Suom. Pirkko Nii-
nimäki, WSOY, Helsinki.

Drucker, Peter F. 2008. Voittoa tavoittelemattoman organisaation johtaminen. Talen-
tum, Helsinki

Hallituksen esitys eduskunnalle ammattikorkeakoululaiksi ja laiksi yliopistolain 49 §:n
muuttamisesta, HE 26/2014 vp, 23.)

Heikkala, Juha 2001. Järjestön strategia. Tampere University Press, Tampere.

Laamo, Iina 2015. Jäsenpalveluasiantuntija Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskeli-
jakunta, Helsinki. Haastattelu 24.3.2015

Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijakunta 2015. Edustajisto.
<http://metkaweb.fi/opiskelijakunta/edustajisto/>. Luettu: 14.4.2015

Metka opiskelijapalvelut 2015. Opiskelijapalvelut.
<http://opiskelijapalvelut.fi/opiskelijapalvelut/> Luettu 9.3.2015.

Metropolia Ammattikorkeakoulu 2015. Tietoa Metropolista.
<http://www.metropolia.fi/tietoa-metropoliasta/> Luettu: 2.3.2015.

Raatikainen, Leena 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Markkinoinnin tutkimus ja suunn-
nittelu. Edita, Helsinki.

Viertola, Juha 2008. Opas ammattikorkeakoulun opiskelijakunnan hallintoon. Suomen
opiskelijakuntien liitto - SAMOK ry, Helsinki. Julkaistu myös painettuna.
<http://samok.fi/2008/05/01/opas-ammattikorkeakoulun-opiskelijakunnan-hallintoon/>.
Luettu 23.7.2014.

VR-Yhtymä Oy 2015. Opiskelijat. <https://www.vr.fi/cs/vr/fi/opiskelijat> Luettu: 2.3.2015.

Vuokko, Pirjo 1997. Avaimena asiakaslähtöisyys. Edita, Helsinki.

Vuokko, Pirjo 2003. Markkinointiviestintä. Merkitys, vaikutus ja keinot. WSOY, Helsinki.

Vuokko, Pirjo 2004. Nonprofit-organisaatioiden markkinointi. WSOY Oppimateriaalit, Helsinki.

1
2
3
4
5
6
7
8
9
10
11
12
13
14
15
16
17

Markkinointisuunnitelma 2015

Niko Vuoriolan esitys

Suunnitelman tarkoitus ja johdanto

METKA on Metropolian Ammattikorkeakoulun opiskelijakunta. METKA on ammattikorkeakoululaissa määritelty julkisoikeudellinen yhteisö, joka koostuu Metropolian opiskelijoista. METKAN tehtävänä on edustaa Metropolian opiskelijoita, ajaa opiskelijoiden asioita sekä neuvoa ja palvella opiskelijoita monipuolisesti. Noin 16 500 Metropolian opiskelijasta noin 5600 on METKAN jäseniä (kevät 2015).

METKA järjestää säännöllistä liikunta- ja harrastetoimintaa sekä monenlaisia opiskelijatapahtumia haalaribileistä urheilutapahtumiin. METKAN tärkein tehtävä on edunvalvonta, joka opiskelijan hyvinvointiin ja opintoihin liittyvien asioiden valvontaa, hoitamista ja turvaamista. Opiskelijakunta koordinoi myös tutorointia, järjestää kansainvälistä toimintaa ja neuvoa ongelmatilanteissa.

Markkinointisuunnitelman tehtävänä on pureutua erityisesti METKAN strategiassa määritellyn vision ensimmäisen ja viimeiseen lauseen toteuttamiseen.

“METKA on kaikki Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijat yhteen kokoava yhteisö. METKA on arvostettu ja vaikuttava asiantuntija opiskelijoita koskevissa asioissa. ... METKA on vahva, hyvin tunnettu ja tunnustettu edunvalvonnallinen vaikuttaja sekä hyvinvoinnin edistäjä Metropolia Ammattikorkeakoulussa. “

Kaikki toiminta on METKAN strategiassa määriteltyjen arvojen mukaista.

Haasteet

METKAN toimintaympäristö on hyvin laaja. Se käsittää Metropolia Ammattikorkeakoulun 16 toimipisteen lisäksi tapahtumat, sosiaalisen median ja internetsivut. Monilla toimipisteillä toimii myös yksi tai useampi opiskelijayhdistys, joiden yhtenä tehtävänä on tukea METKAA.

Toimipisteiden määrä, hajanaiset sijainnit ja vaihtelevat koot haastavat METKAA sopeuttamaan toimintaansa, jotta palvelut voidaan taata tasapuolisesti kaikille opiskelijoille. Haasteen asettaa myös opiskelijayhdistysten toiminta, sillä yhdistykset voivat olla hyvin aktiivisia tai epäaktiivisia riippuen vuodesta ja toimijoista.

Haasteina ovat opiskelijoiden tavoittaminen, opiskelijoiden alhainen järjestäytymisaste, jäsenistön heikko aktiivisuus tapahtumissa ja edustajistovaaleissa sekä imagon kääntäminen opiskelijaystävällisemmäksi. Kiteytettynä voisi sanoa, että moni opiskelija ei koe opiskelijakunnan jäsenyyttä tarpeelliseksi, koska ei tiedä jäsenyyden tuomien etujen merkittävyyttä.

Tavoite

Markkinoinnin tavoitteena on lisätä METKAN ja sen palveluiden tunnettavuutta Metropolian opiskelijoiden keskuudessa, minkä lopputuloksena saadaan kaikki opiskelijat liittymään METKAN jäseniksi. Markkinoinnilla tuodaan opiskelijoille tietoa siitä, mitä opiskelijakunta tekee ja mitä palveluita on tarjolla. Markkinoinnin avulla myös rakennetaan ja tuodaan esille METKAN imagoa. Markkinointisuunnitelma tukee ja täydentää viestintäsuunnitelman tavoitteita ja tehtäviä.

Tavoitteiden neljä kärkeä:

- METKAN tunnettavuuden lisääminen
- jäsenmäärän kasvattaminen
- METKAN toiminnan ja palveluiden tutuksi tekeminen
- imagon ja maineen vahvistaminen.

Nämä ovat yleisluontoisia päätavoitteita, joiden saavuttamiseksi kunkin vuoden hallitus asettaa itselle omat määrälliset tavoitteet, joiden tulosta voidaan seurata.

Asiakaslähtöisyyden periaate

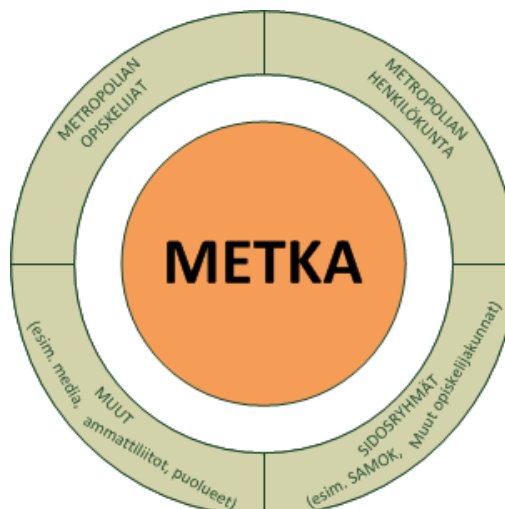
Palveluissa ja niiden kehittämisessä tulee huomioida asiakkaiden, eli opiskelijoiden, tarpeet heidän näkökulmastaan, ei pelkästään METKAN näkökulmasta.

Imago ja maine

Opiskelijakunnan imago on sen itsensä antama vaikutelma opiskelijoille ja sidosryhmille. METKAN imagon visuaaliset elementit koostuvat lyhyestä nimestä (METKA), logosta ja maskotista (Metku-kissa) joista muodostuu opiskelijakunnan identiteetti, jonka avulla ihmiset tunnistavat, kuka/mikä on kyseessä. Identiteettiä rakentavat myös organisaation itse määrittelemät arvot ja visio. METKAN arvot ja visio määritellään strategiassa. Näiden lisäksi opiskelijakunnan imagoon sisältyy maine opiskelijoiden ja sidosryhmien keskuudessa.

Imagoa ja mainetta kehitetään onnistuneilla tapahtumilla, aktiivisella jalkautumisella toimipisteisiin sekä positiivisella palvelulla. Imago ja maine parantuvat joka tilanteessa, jossa asiakkaalle jää hyvä kuva palvelusta ja toiminnasta. Tästä syystä jokaisen asiakaskohtaamisen tulisi lähteä siitä lähtökohdasta, että asiakkaalle jää positiivinen kuva myös niistä tilanteista, joita ei kyetty ratkaisemaan.

On muistettava, että opiskelijakunnan imago ja maine on erilainen eri sidosryhmien silmissä. Esimerkiksi: Opiskelijat käsittävät METKAN tahoksi, joka tarjoaa opiskelijakortin ja järjestää tapahtumia. Henkilökunta näkee METKAN opiskelijoiden virallisenä edustajana. Sidosryhmät näkevät METKAN opiskelijoiden edunvalvonnan edelläkävijänä.



METKAN sidosryhmät

104 Visuaalinen ilme on tarkemmin määritelty METKAN graafisessa ohjeistossa. Alla on
105 muutama esimerkki METKAN graafisista elementeistä.
106



107
108

109

110 Kilpailijat

111

112 Opiskelijakunnalla ei ole ydintoimintaan liittyviä kilpailijoita, koska ammattikor-
113 keakoululaki turvaa opiskelijakunnan aseman korkeakoulussa. Edunvalvontaa har-
114 joittavat myös ammattiliittojen paikalliset opiskelijayhdistykset, mutta tämä lähin-
115 nä täydentää ja tukee opiskelijakunnan edunvalvontatyötä heidän keskittyessä
116 enemmän ammatilliseen edunvalvontaan.

117

118 Jäseneduissa merkittävin kilpailu liittyy opiskelijakortilla saataviin matkustamis-
119 alennuksiin VR:ltä ja Matkahuollolta. VR ja Matkahuolto tarjoaa omaa opiskelija-
120 korttia kulkuvälineisiinsä, jonka kustannus passikuvien kanssa asettuu alle kymme-
121 neen euroon. Alennukset ovat 45–55% täysihintaisista lipuista. Samat alennukset
122 saa myös opiskelijakunnan tarjoamalla opiskelijakortilla.

123

124 METKalla on erittäin laadukkaat, kattavat ja edulliset liikuntapalvelut. Näiden kil-
125 pailijoina ovat kaupalliset toimijat (mm. SATS ELIXIA), mutta METKalla on selvä
126 hintaetu niihin nähden. Pääkaupunkiseudun kaupunkien omat liikuntapalvelut kil-
127 pailevat myös METKAN palveluiden kanssa, mutta ne ovat myös mahdollisia yhteis-
128 työkumppaneita.

129

130 Markkinointikanavat ja keinot

131

132 Viestintäkanavat

133

134 METKAN käyttämät viestintäkanavat on määritelty erillisessä viestintäsuun-
135 nitelmassa.

136

137 Paino- ja jäsenmateriaalit

138

139 Painomateriaalit käsittävät mm. METKAN yleisjulistet, uusille opiskelijoille
140 jaettavat esitteet ja lukuvuosikalenterit, pöytäkolmiot sekä liikuntapalve-
141 luiden julistet ja esitteet.

Kaiken painomateriaalin tulee noudattaa METKAN graafista ohjeistoa mahdollisuuksien mukaan, jotta viestintä sekä imago on yhdenmukaista kaikissa yhteyksissä.

Painomateriaaleissa voidaan hyödyntää myös yhteistyökumppaneita tarpeen mukaan (esim. bilejulistet yökerhoketjulta).

Jäsenmateriaalia ovat muun muassa METKAN omat haalarimerkit ja ilmaiseksi jaettavat tuotteet. Jäsenmateriaalit edistävät METKAN tunnettavuutta ja vahvistavat brändiä.

Toimipistenäkyvyys

Toimipisteiden suuri määrä ja hajanaisuus edellyttävät perusteellista pohdintaa viestinnän ja markkinoinnin suhteen. METKAN tulee näkyä jokaisessa toimipisteessä tasapuolisesti. Suurimmissa toimipisteissä tulee näkyä enemmän, koska suuremman opiskelijamassan tavoittaminen ei välttämättä onnistu kerralla.

Toimipistenäkyvyyttä ovat:

- pidempiaikainen markkinointimateriaali
 - yleisjulistet
 - liikunnan kurssikuvaukset
 - FRANKin julistet
 - lukukausikohtaiset tapahtumajulistet
- kausittainen markkinointimateriaali
 - julistet (mm. tapahtumajulistet, kampanjat)
 - pöytäkolmiot
- METKAN esittäytymiset uusille opiskelijoille (METKA-infot)
- METKA on Tour kiertueet
- toimipistepäivystykset.

METKA-infot, kiertueet ja toimipistepäivystykset

METKA-infot ovat aloittaville opiskelijoille heidän orientointiviikolla pidettäviä 15-30 min luentoja, joissa esitellään METKAN toimintaa ja palveluita lyhyesti ja ytimekkäästi. METKA-infoissa jaetaan uusille opiskelijoille haalarimerkit sekä flyereitä. On huomioitava, että orientointiviikoilla tulee paljon tietoa kaikesta mahdollisesta Metropoliaan liittyvästä, joten pitkän ja syvällisen esityksen pitäminen ei kannata tietoähkyn vuoksi. Tämän vuoksi METKAN tulee palata takaisin pitämään uusi esittäytyminen aloittaville opiskelijoille 2–3 viikon kulttua esim. orientoivien opintojen kurssille. METKAN tulee kartoittaa eri koulutusohjelmien käytännöt tämän suhteen hyvissä ajoin resurssien allokoinnin helpottamiseksi.

METKA-info voi myös olla ständi (esim. Tukholmankadulla on tällainen käytäntö).

Kiertueiden ja toimipistepäivystysten avulla opiskelijakunta jalkautuu kampuksille ja tuo palvelut sinne missä opiskelijat ovat. Se takaa opiskelijoiden yhdenvertaisen kohtelun toimipisteiden määrästä ja niiden hajanaisuudesta sekä jäsenpalvelupisteen kaukaisesta sijainnista huolimatta.

Opiskelijayhdistykset, tutorit, opiskelija-aktiivit

Opiskelijayhdistykset

Metropolian toimipisteissä toimii lukuisia opiskelijayhdistyksiä, jotka hoitavat niissä paikallista edunvalvontaa ja järjestävät toimintaa opiskelijoille. Opiskelijayhdistykset toimivat yhteistyössä METKAN kanssa ja ovat tärkeä apu helpottamaan monen toimipisteen tuomaa haastetta. Ne avustavat muun muassa lukuvuositarrojen jakamisessa, julisteiden levittämässä ja tapahtumalippujen myynnissä. Niiltä saa lisäksi tietoa mitä kampuksillaan tapahtuu.

Tutorit

Tutorit ovat lähin kontakti uusiin opiskelijoihin etenkin opintojen ensimmäisinä päivinä ja viikkoina, joten heidän tulee olla tietoisia METKasta ja METKAN palveluista. Tutorit vaikuttavat omilla toimillaan ja puheillaan aloittavien opiskelijoiden mielikuviin opiskelijakunnasta.

Pidemmän ajan tavoitteena on, että tutoreilta edellytetään METKAN jäsenyyttä, etenkin aloilla joilla on paljon halukkaita tutoreiksi. Tällä tavoin METKA saa vastinetta panostettuaan heidän kouluttamiseen.

Opiskelija-aktiivit

Opiskelija-aktiivit ovat opiskelijakunnan jäseniä, jotka ovat mukana opiskelijakunnan arjessa: käyttävät opiskelijakunnan palveluja, osallistuvat opiskelijayhteisön tapahtumiin ja vaikuttavat opiskelijakunnan päätöksentekoon. Opiskelija-aktiiviksi ei voi liittyä, vaan aktiiviksi ryhdytään yksilön oman toiminnan ja käyttäytymisen kautta, kuten esimerkiksi hakemalla ja toimimalla opiskelijayhdistyksessä tai tutorina.

Opiskelija-aktiivit ovat onnistuneesti sitoutuneet opiskelijakunnan toimintaan, sillä he ovat valmiita uhraamaan aikaansa, energiaansa ja taitojansa opiskelijakunnan toimintaan osallistumiseen ja kehittämiseen. Lisäksi he luovat pohjan opiskelijayhteisölle ja tuovat tuttavapiirinsä kautta opiskelijakuntaan uusia jäseniä, jäsenmaksutuottoja, palveluille uusia käyttäjiä ja luovat kysyntää opiskelijakunnan jäsenyydelle.

METKAN tulee kehittää aktiiveille suunnattuja sosiaalisen median ryhmiä ja verkostoja pystyäkseen hyödyntämään koko opiskelija-aktiivipotentiaaliaan. Jokaiselle innokkaalle ja halukkaalle opiskelijalle on löydettävä jokin aktiivitehtävä, ettei mahdollinen potentiaali katoa.

Jäsenyyden markkinointi

Jäseneksi voivat liittyä kaikki Metropolia Ammattikorkeakoulussa päätoimisesti opiskelevat. Lisäksi opiskelijakunta voi hyväksyä jäsenikseen muita Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijoita, kuten esimerkiksi vaihto-opiskelijoita. Vaihto-opiskelijoiden jäsenyys ei ole tällä hetkellä mahdollista johtuen Metropolia Ammattikorkeakoulun tietojärjestelmien ja METKAN jäsenrekisterin yhteensopivuusongelmien vuoksi.

Jäsenyyden markkinoinnissa käytetään kohderyhmän jakamista osiin eli segmentointia. Suurimmat jäsenhankinnan panostukset kohdistetaan sinne missä potentiaali on suurinta (mm. toimipisteessä aloittavien opiskelijoiden määrä, jäsenmäärältään alhaisimmat toimipisteet). Kansainväliset tutkinto-opiskelijat on huomioitava samalla tavalla kuin suomalaiset, mutta sillä erotuksella että heitä palvellaan englanniksi.

METKAn jäsenhankinnan kohderyhmät:

- Uudet jäsenet (aloittavat opiskelijat sekä aikaisemmin aloittaneet ei-jäsenet)
 - Aloittaneet opiskelijat ovat tärkein kohderyhmä, sillä heillä välttämättä ei ole aikaisempaa käsitystä opiskelijakunnan toiminnasta sekä palveluista.
Kohdistamalla jäsenyyden tuomien hyötyjen markkinointia opintojen alussa heille luodaan ymmärrys etujen tarpeesta. Tämä on edellytys koko opiskeluajan kattavalle jäsenyydelle.
 - Aikaisemmin aloittaneilla saattaa olla jonkinlainen käsitys opiskelijakunnan palveluista ja toiminnasta, mutta he eivät koe niitä tarpeelliseksi. Taustalla saattaa olla epäonnistunut markkinointi opintojen alussa tai käsitys etujen hyödyttömyydestä.
 - Uusia jäseniä ei saa unohtaa myöhemmin syksyllä/kevällä, koska nykyisen opiskelijakorttijärjestelmän vuoksi maksuominaisuuden sisältävät opiskelijakortit postitetaan kotiin ilman lukuvuositarraa, jonka vuoksi heille on tarjottava tarran lunastusmahdollisuus myöhemmin syksyllä tai kevällä. Tämän laiminlyönti on omiaan heikentämään käsitystä opiskelijakortin tarpeellisuudesta ja opiskelijakunnan palveluhalukkuudesta.
- Jäsenyyden uusijat
 - Jäsenyyden uusijat ovat myös erittäin tärkeä kohderyhmä, sillä se on merkki palveluiden tarpeellisuudesta ja markkinoinnin onnistumisesta. Suurin osa vanhoista opiskelijoista uusii jäsenyytensä, mutta heitä ei saa unohtaa, sillä vaarana on, etteivät he koe käytännön kokemusten kautta jäsenyyttä tarpeelliseksi.
 - Jäsenyyden uusijoita tulee palvella lukukausien alussa METKAn omilla kampuskierroksilla sekä opiskelijayhdistysten omilla tarrapäivestyksillä. Tämä siksi, että usein etäisimpien kampusten opiskelijat eivät halua matkustaa jäsenpalvelupisteelle tarran vuoksi, jolloin jäsenyys jää uusimatta.
- Vaihto-opiskelijat
 - Toistaiseksi vaihto-opiskelijoiden jäsenyys ei ole mahdollista, mutta heitä kohdellaan palvelujen hinnoittelussa jäseninä. Tilanteen muuttuessa heihin kannattaa kohdistaa paljon huomiota, sillä he ovat erittäin aktiivinen ja näkyvä ryhmä, joka haluaa ottaa vaihto-opiskeluvuodestaan kaiken mahdollisen irti.

Monivuotinen jäsenyys

Monivuotinen jäsenyys on mielipiteitä jakava niin opiskelijan kuin opiskelijakunnan kannalta.

Positiivisia puolia:

- Jäsenyys on maksettu pidemmäksi ajaksi, jolloin sen uusiminen ei unohdu.
- Opiskelija säästää rahaa (alennusta pidemmästä yhtäjaksoisesta jäsenyydestä).
- Jäsenmäärä kasvaa, eikä nollaannu syksyisin.
- Opiskelijakunnan talouden pitkäjänteinen suunnittelu on mahdollista.

Negatiivisia puolia:

- Suuri taloudellinen kertapanostus opiskelijalle.
- Ongelmana on, että jos opiskelija kokee, ettei saa vastinetta rahalleen.
- METKAN toiminta passivoituu, kun ihmiset eivät pysty tarvittaessa äänestämään jaloillaan.
- Opiskelijakunnan talouden pitkäjänteinen suunnittelu voi epäonnistua.
- Tekniset haasteet.

Palveluiden markkinointi

Opiskelijakunta on palveluorganisaatio, jonka tehtävänä on tuottaa ja tarjota jäsenilleen erilaisia palveluita. Palvelut vaihtelevat valtakunnallisista opiskelijoille tarkoitetuista palveluista paikallisiin opiskelijakuntakohtaisiin palveluihin. Opiskelijakunnan lakisääteiset tehtävät voidaan myös mieltää palveluiksi, sillä yhdessä muiden toimintojen kanssa ne muodostavat suuren kokonaisuuden.

Opiskelijan näkökulmasta suurimpana ja oleellisimpana palveluna METKA tarjoaa jäsenilleen opiskelijakortin. Opiskelijakortti toimii virallisena keinona todistaa opiskelijastatus ja se toimii myös opiskelijakunnan jäsenkorttina. Opiskelijakunnan jäsenillä on pääsy perinteisten opiskelijaetuuksien (VR, Matkahuolto, opiskelijaravintolat) lisäksi valtakunnallisten opiskelijajärjestöjen omistaman FRANK-yrityksen neuvottelemiin etuihin. Opiskelijakuntaan liittyminen tapahtuu FRANKin verkkosivun kautta, jolloin tilataan samalla opiskelijakortti. FRANKin sivun kautta liittyessä on vaarana, että opiskelija hämmentyy siitä, mihin liittyy. Sillä voi olla huono vaikutus METKAN imagoon.

Edunvalvonta on opiskelijakunnan tärkein lakisääteinen tehtävä. Edunvalvonta on hyvin laaja-alaista vaikuttamista ennakoon ja ongelmatilanteissa niin sisäisesti Metropoliasa kuin myös ulkoisesti sidosryhmiin päin. Suurimpana ongelmana on, ettei edunvalvonta käsitteenä puhuttele opiskelijaa ennen kuin ongelmatilanteet osuvat hänen elämäänsä, ja silloinkaan usein ei tiedetä, mihin tahoon ottaa yhteyttä. Edunvalvonnalliset palvelut tulee pukea yksinkertaiseen muotoon (esim. "Ongelmatilanteissa opiskelijakunta auttaa") ja ilmaista matalan kynnyksen palveluna.

Liikuntapalvelut

METKAN liikuntapalvelut ovat ammattikorkeakoulusektorin parhaimmistoa ja täten yksi METKAN merkittävistä palveluista, joilla pyritään edistämään ammattikorkeakoulujen opiskelijoiden hyvinvointia ja terveyttä. Edelläkävijänä METKA tarjoaa kaikille pääkaupunkiseudun ammattikorkeakouluopiskelijoille liikuntapalveluita opiskelijaystävälliseen hintaan muiden opiskelijakuntien kautta. Palveluita tarjotaan myös Metropolian henkilökunnalle. Liikuntapalveluissa on hyvin paljon laajentumispotentiaalia tietoisuuden ja kysynnän kasvaessa.

Liikuntapalveluiden olennaisin tarjottava tuote on liikuntapassi, joka oikeuttaa rajattomaan osallistumiseen ohjatuille liikuntatunneille. Ohjattujen liikuntatuntien lisäksi on liikuntakursseja, joille osallistuminen vaatii erillisen maksusuorituksen. Liikuntakurssien hinta on edullisempi opiskelijakunnan jäsenille ja liikuntapassin haltijoille sitäkin edullisempi. Liikuntapassien suosio kasvaa tasaisesti vuosi vuodelta ja tällä hetkellä n. 18 %:lla METKAN jäsenistä on liikuntapassi.

Liikuntapalveluita markkinoidaan osana METKAN jäsenpalveluita, mutta myös erikseen omana pakettinaan ja muiden opiskelijakuntien toimesta. Liikuntapalveluilla on oma viestintä- ja markkinointisuunnitelma.

Jäsenhinnoittelu

Opiskelijakunnan palveluiden ja tuotteiden jäsenhinnoittelu korostaa jäsenyyden tärkeyttä. Jäsenhinnat ovat luonnollisesti aina ei-jäsenhintoja alemmat. Jäsenhinnat eivät saa olla tappiollisia, jonka vuoksi on järkevää asettaa ei-jäsenten hinnat huomattavasti korkeammalle. Esimerkiksi bilelippujen hinnoittelussa kahden euron ero jäsenen ja ei-jäsenen välillä on sopiva.

Tapahtumat

Opiskelijakunta järjestää erilaisia tapahtumia, joiden tarkoituksena on edistää opiskelijakunnan tunnettavuuden lisäksi opiskelijakulttuuria ja yhteisöllisyyttä. Tapahtumat ovat vakiintuneita aiheeltaan ja ajankohdaltaan sekä luonteeltaan koko opiskelijayhteisöä kokoavia. Tapahtumat kohdistuvat suurelle opiskelijamäärälle, jonka vuoksi niiden täytyy olla hyvin suunniteltuja ja organisoituja. Tavoitteena on tuottaa maltillista voittoa panostaen kuitenkin laatuun, sillä tapahtumien markkina-arvo on suuri, mikä vaikuttaa merkittävästi opiskelijakunnan imagoon. Yhteistyökumppanien hyödyntäminen tapahtumissa on suositeltavaa taloudellisen ja sisällöllisen panostuksen vuoksi. Tapahtumien koordinointi hyvissä ajoin yhdessä opiskelijajyhdistysten kanssa ehkäisee päällekkäisille päiville osuvia tapahtumia.

METKAN vastuulla on järjestää Fuksiaiset keväisin ja syksyisin aloittaville opiskelijoille sekä WiikonWappu-vapputapahtuma. Nämä ovat tärkeitä yhteisöllisyyttä luovia tapahtumia, joissa METKAN tulee olla isosti läsnä, sillä etenkin Fuksiaiset vaikuttavat aloittavien opiskelijoiden mielikuvaan METKasta ja opiskelijakulttuurista.

Bileet

METKA järjestää vuodessa vähintään kolmet bileet, joista kaksi on fuksiaisten jatkobileitä ja kolmantena pikkujoulubileet PoroParty. Näiden lisäksi METKA järjestää yhdessä pääkaupunkiseudun muiden opiskelijakuntien kanssa kahdet bileet.

Bileiden markkinointi on aloitettava hyvissä ajoin monikanavaisesti opiskelijajyhdistysten avustuksella. Lippujen myynti usealla kampuksella tukee tapahtuman menestymistä. Huono lippujen saatavuus voi vaikuttaa negatiivisesti METKAN imagoon.

Bileissä tulee olla opiskelijaystävälliset hinnat, mutta alkoholin roolia ei saa korostaa mitenkään. Bileissä huomioidaan myös alkoholia käyttämättömät ihmiset.

MetroSport

METKAN suurin yksittäinen tapahtuma on liikunta- ja hyvinvointitapahtuma MetroSport. MetroSportissa opiskelijat ja henkilökunta voivat tutustua erilaisiin liikunta- ja kulttuuritarjonnan monipuolisuuteen Metropoliasa. Tapahtuman laajuuden vuoksi sen markkinoinnillinen arvo METKAN liikuntapalveluille on suuri. MetroSportia markkinoidaan koko korkeakoulu yhteisön lukuvuoden avajaistapahtumana. MetroSportia tehdään yhteistyössä useiden urheiluseurojen, lajiliittojen, yhdistysten ja yritysten kanssa.

Speksi

Speksi on interaktiivista opiskelijateatteria, johon kuuluu erilaisia musiikki- ja tanssinumeroita. Lisäksi speksiin kuuluu olennaisena osana vuorovaikutus yleisön kanssa. Speksejä on järjestetty yliopistoissa pitkään, mutta METKAN Speksi on ensimmäinen speksi, joka toteutetaan hyvin poikkeusteellisesti ammattikorkeakouluopiskelijoiden voimin. METKA mahdollistaa speksin järjestämisen ja auttaa markkinoinnissa sekä lippujen myynnissä.

METKA Gaala

Opiskelijakunnan vuosijuhla METKA Gaala järjestetään vuosittain. Tapahtuma on tärkeä etenkin sidosryhmille, mutta myös opiskelijoille. Gaala järjestetään tasavuosina (5,10,15...) pöytäjuhlana, mutta muulloin kevyemmin esim. cocktail-tilaisuutena. Gaalan ohjelma on syytä rakentaa siten, että ei-opiskelija-aktiivit nauttivat myös ohjelmasta.

Opiskelija-aktiivitehtävien markkinointi

Opiskelijaedustajat

Opiskelijaedustajat ovat opiskelijoita, jotka edustavat opiskelijoita monissa Metropolian toimielimissä ja vaikuttamisen paikoilla. Tehtävissään he tuovat keskusteluun opiskelijoiden näkökulman ja korjaavat epäkohtia sekä kehit-

tävät Metropolian toimintaa. Opiskelijaedustajaksi ryhtyminen ei vaadi laajoja ennakkotietoja, vaan innokkaan mielen ja halun oppia uutta. Ryhtyminen ei myöskään edellytä opiskelijakunnan jäsenyyttä. Opiskelijaedustajat valitsee edustajisto, tai hallitus hakuajan jälkeen.

Opiskelijaedustustehtäviä markkinoidaan laajalti kaikille opiskelijoille METKAN eri viestintäkanavissa. Mikäli paikkoja ei saada täytettyä normaalin hakuajan puitteissa, jatketaan hakua pidempään. Opiskelijayhdistysaktiiveille kannattaa myös markkinoida näitä tehtäviä, sillä he ovat alttiimpia ottamaan tehtäviä vastaan.

Edustajistovaalit

Edustajistovaalien markkinointi on huomioitu erillisessä edustajistovaalien markkinointisuunnitelmassa. Kyseistä suunnitelmaa on kuitenkin tarkastettava ja päivitettävä vuosittain hyvissä ajoin ennen vaaleja.

Opiskelijakunnan hallitushaku

Opiskelijakunta ei pyöri ilman edustajiston valitsemaa hallitusta. Hallituksen voi hakea kuka tahansa opiskelijakunnan jäsen. Hallitukseen hakijoiden määrä on useana vuonna ollut hyvin matala, jonka vuoksi haun markkinointiin tulee kiinnittää erityistä huomiota. Edustajistovaalien ja uuden edustajiston järjestäytymiskokouksen välillä tulee kuitenkin olla riittävästi aikaa toteuttaa hakukampanja opiskelijakunnan hallitukseen. Haku alkaa välittömästi edustajistovaalien jälkeen.

Tutoroinnin markkinointi

Tutorointi on suosituin aktiivitoiminnan muoto koko Metropoliasa, mutta alakohtaista vaihtelua esiintyy myös. Tutorointimuotoja on kolme erilaista: vertais-, vaihtari- ja opintotutorointi. Näistä kolmesta vertaistutorointi on suosituinta. Vertais- ja vaihtaritutoreita koulutetaan kahdesti vuodessa, keväisin ja syksyisin, joista kevään koulutukset ovat suurimmat. Opintotutoreita koulutetaan tarpeen mukaan.

Tutorhakujen markkinointi aloitetaan hyvissä ajoin kampuksilla ja tuubissa, etenkin siellä, missä tutorointi ei ole suosittua. Markkinointia voidaan myös pönkittää tutorständeillä entisten tutorien ja tutorvastaavien avulla. Tutorvastaavilla on vastuu tutorhakujen markkinoinnista omilla kampuksillaan. Siellä missä tutorointi on suosittua, aiemmin tutoreina toimineet markkinoivat tutorointia puskaradion kautta. Usein myös opiskelijoiden positiiviset ja negatiiviset kokemukset tutoreista herättävät kiinnostusta tutorointia kohtaan.

Jäsenpalvelupiste (M-piste)

Jäsenpalvelupisteellä ei erityisemmin myydä jäsenyyttä, sillä jäsenpalvelupisteelle saapunut opiskelija on usein käytännössä katsoen tehnyt jo ostopäätöksen, mutta heille pitää tarjota muita palveluita, kuten esimerkiksi liikuntapassia tai tapahtumalippuja. Toisinaan kuitenkin paikalle eksyy opiskelijoita kysymään opintosuori-

494 tusotteita ym. jolloin heiltä on hyvä tiedustella myös METKAN jäsenyyttä ja tarvit-
495 taessa markkinoida sitä.

496

497 **Yhteistyötoiminta**

498

499 Yhteistyötoiminta käsittää yhteistyön Metropolian, Metkan Opiskelijapalveluiden,
500 yritysten sekä liittojen kanssa.

501

502 METKA tekee tiivistä yhteistyötä Metropolia Ammattikorkeakoulun kanssa. METKA
503 on sopinut Metropolian kanssa vastaavansa muun muassa tutor-, liikunta- ja hyvin-
504 vointitoiminnan sekä opiskelija-asiahenkilötoiminnan organisoimisesta.

505

506 METKA omistaa osakeyhtiön (Metropolia opiskelijakunnan Opiskelijapalvelut Oy),
507 joka tuottaa kahvila- ja cateringpalveluja sekä vastaa Kaljaasi-opiskelijaristeilyn
508 järjestämisestä. Osakeyhtiön tarkoituksena on tuottaa rajoitetusti voittoa sekä
509 tuottaa palveluita METKAN toiminnan tukemiseksi. Opiskelijapalvelut Oy:n aktiivi-
510 nen hyödyntäminen METKAN omissa tapahtumissa tukee kokonaisvaltaisesti METKAN
511 ja osakeyhtiön toimintaa. METKAN tulee mahdollisuuksien mukaan tarjota apua
512 osakeyhtiölle viestinnässä ja markkinoinnissa. Markkinoinnillisen yhteistyön kehit-
513 täminen vahvistaa sekä METKAN että Opiskelijapalveluiden näkyvyyttä ja taloudel-
514 lista kannattavuutta.

515

516 Luontevin tapa opiskelijakunnalle tehdä yhteistyötä yritysten kanssa on paikallisten
517 jäsenetujen kautta. Metropolian kampukset ovat levittäytyneet laajalle alueel-
518 le pääkaupunkiseudulla, jonka vuoksi lähiympäristössä on paljon yrityksiä, joiden
519 palveluita opiskelijat voivat käyttää. Kampuksen läheisyydessä olevat palvelut
520 mahdollistavat henkilökohtaisen kokemuksen opiskelijalle, että jäsenedut oikeasti
521 hyödyttävät häntä. Tämä omalta osaltaan kannustaa opiskelijaa liittymään opiskeli-
522 jakunnan jäseneksi. Paikallisia etuja hankkiessa paras tietämys löytyy paikalliselta
523 opiskelijayhdistykseltä. Tämä järjestely hyödyttää kaikkia osapuolia: opiskelijat
524 saavat etuja ja yritykset uusia sekä säännöllisiä asiakkaita.

525

526 Opiskelijakuntaa, eritoten taloudellisesti, hyödyttävää yhteistyötä yritysten, Met-
527ropolian ulkopuolisten yhdistysten tai ammattiliittojen kanssa ei saa toteuttaa Met-
528ropoliaassa toimivien opiskelijayhdistysten edunvalvontatyön kustannuksella.

529

530 **Työnjako ja toimijoiden näkyvyys**

531

532 Markkinointia harjoitetaan koko toimiston voimin. Tämä tarkoittaa sitä, että jokai-
533 nen työntekijät sekä luottamustoimija ymmärtävät oman tekemisen vaikutuksen ja
534 pyrkii edistämään METKAN markkinoinnillisia tavoitteita.

535

536 Vetovastuu on kuitenkin ensisijaisesti markkinoinnista vastaavalla hallituksen jäse-
537 nellä ja toissijaisesti METKAN viestinnästä vastaavalla työntekijällä.

538

539 Opiskelijakunnan hallitus nähdään koko opiskelijakunnan keulakuvana, jonka vuoksi
540 on tärkeää, että heidät nähdään opiskelijoiden keskuudessa aktiivisesti. Myös työn-
541 tekijät edistävät näkyvyydellään METKAN tunnettavuutta.

542

543

Tone of Voice

Tone of voice tarkoittaa äänensävyä, jolla METKA puhuu sosiaalisessa mediassa. Äänensävyn on tärkeää olla yhteneväinen ja selkeä, ja sen tulee olla imagon mukaista.

METKAN tone of voice on rento ja mutkaton, mutta kuitenkin asiantunteva ja selkeä. METKA esiintyy nimellä “METKA”, tai virallisemmissa julkaisuissa koko nimellä “Metropolia Ammattikorkeakoulun opiskelijakunta METKA”. METKA puhuttelee seuraajiaan sinä-muodossa. METKA ei käytä slangia tai murteita eikä hankalaa ammattikieltä tai lyhenteitä.

Työntekijöihin ja hallitukseen viitataan tarvittaessa tittelillä. Ei käytetä pelkkää nimeä, vaan sanotaan esimerkiksi: “METKAN Tero ja Noora ovat tänään toimipistekiertueella”. Kommentteihin vastatessa voi käyttää omaa nimeä kommentin perässä. Tilapäivityksiin ei laiteta allekirjoitusta.

Viestintä- ja markkinointikalenteri

Kalenterin avulla voidaan pitkäjänteisesti suunnitella etukäteen kaikki viestintä- ja markkinointitoimenpiteet yksityiskohtaisesti sisältöineen, vastuineen ja käytettävine kanavineen. Tämän lisäksi on viikoittain ajankohtaisten aiheiden viestimistä, sillä kaikkea ei voi suunnitella etukäteen.

Tulosten seuranta

Markkinoinnin onnistumista seurataan seuraavilla kriteereillä:

- jäsenmäärä ja sen kehitys
- jäsenmateriaalin menekki (lukuvuosikalenteri, haalarimerkit)
- jäsenhintaisten lippujen myynnin osuus tapahtumissa
- liikuntapassien myyntimäärät & liikuntakurssien osallistujat
- opiskelija-aktiivitehtäviin hakeneiden määrä.
- tyytyväisyystutkimuksen tulokset

Tulosten seurannassa hyödynnetään myös METKAN laatukäsikirjassa olevia mittareita soveltuvien osin ja tarpeen mukaan laatukäsikirjaa täydennetään uusilla mittareilla. Sosiaalisen median kanavien ja verkkosivujen kävijämääriä seurataan viikoittain ja kuukausittain. METKA toteuttaa marras-joulukuussa tyytyväisyystutkimuksen jäsenistölleen.

